

Abstrak

Futsal menjadi salah satu olahraga favorit bagi seluruh masyarakat, terlebih bagi masyarakat di kota-kota besar di Indonesia. Olahraga yang dikonversi dari olahraga sepakbola ini telah menjadi aktivitas rutin di sela-sela kesibukan masyarakat kita yang dinamis. Seiring dengan berkembangnya olahraga *futsal*, sekarang di kota-kota besar banyak bermunculan penyewaan lapangan *futsal* dengan berbagai fasilitas pendukungnya, termasuk di Yogyakarta. Planet *Futsal* adalah salah satu tempat *futsal* yang tergolong sudah lama berdiri di Kota Yogyakarta. Selama berdiri Planet *Futsal* sering mengadakan beberapa *event* turnamen di tiap tahunnya, baik nasional maupun lokal, dari mahasiswa hingga umum. *Event* turnamen yang diselenggarakan selama ini adalah bentuk dari strategi komunikasi pemasaran melalui *sponsorship marketing*. Melalui kerjasama dengan sponsor dalam hal aktivitas komunikasi pemasaran, Planet *Futsal* berharap bahwa lewat kegiatan tersebut tujuan komunikasi pemasarannya tersebut dapat mempertahankan loyalitas para konsumen yaitu masyarakat luas di Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik analisis data kualitatif. Teknik pengumpulan data diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan studi pustaka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Planet *Futsal* dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Hasil yang didapat selama penelitian menunjukkan bahwa Planet *Futsal* menggunakan strategi *sponsorship marketing*, di dalam *sponsorship marketing* sendiri berkembang beberapa strategi lagi, diantara *personal selling*, periklanan, serta publisitas, *event* turnamen juga termasuk dari strategi tersebut dan saling melengkapi. Dari sekian strategi tersebut, *personal selling* merupakan strategi kunci dari berjalannya aktivitas *sponsorship marketing* sekaligus untuk menjaga hubungan baik dengan seluruh pihak. Salah satunya, melalui proposal aktivitas *personal selling* dapat berjalan untuk meraih sponsor. Strategi melalui *sponsorship marketing* selama ini mampu menarik perhatian para konsumen secara massal, tujuan untuk lebih dikenal oleh masyarakat luas dengan *event* turnamen yang diadakan juga dapat tercapai, dengan begitu *image* di mata masyarakat terhadap Planet *Futsal* akan semakin positif dan para konsumen maupun pihak yang terlibat akan selalu loyal dengan mereka.

Abstract

Futsal becomes one of the favorite sports for all of society especially in the big cities in Indonesia. This sport converted from football has become a routine activity among a bustle of dinamic society. Along with the development of Futsal, there have been a lot of Futsal field rental with various supporting facilities including in Yogyakarta. Planet Futsal is one of the long-established Futsal fields in Yogyakarta. As long as it is established, Planet Futsal often holds several tournament events in each year either national or local and it is participated by students and other society. The tournament events presented during this time is a form of marketing communication strategy through sponsorship marketing. Through the cooperation with the sponsor in case of marketing communication activity, Planet Futsal hopes that through the activity, the purpose of the sponsorship marketing can defend the loyalty of the consumer who is the people of Yogyakarta. The method used in this research is descriptive qualitative research with technique of qualitative data analysis. The data collection technique is obtained from the result of interviews, observations, and literatures. The purpose of this study is to describe the marketing communication study by Planet Futsal in defending the loyalty of the consumer. The result obtained from the research shows that Planet Futsal uses sponsorship marketing. In the sponsorship marketing it self, there are some strategies such as personal selling, advertising, and publicity even the tournament event also included in the strategy and those are complementary. From all of the strategies, personal selling is the key strategy for the sponsorship marketing activity runs well and also to keep a good relation with all of the relations. One of the examples is Planet Futsal gets sponsors successsfully through the proposal activity of the personal selling. So far, strategy through the sponsorship marketing is able to catch attention of the consumer massively. The goal to be known by the wide society with the tournament events held can also be achieved. As a result, the image of Planet Futsal in society sight can be more positive and the consumer and the other relations will always be loyal to Planet Futsal.